

L&T BIOWATTI OY: N TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN UUDELLA HANKINTA-ALUEELLA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

HAMK EVO, metsätalous
Syksy, 2018

Tiina Mattila

Metsätalous
EVO

Tekijä	Tiina Mattila	Vuosi 2017
Työn nimi	L&T Biowatin tunnettuuden lisääminen uudella hankinta-alueella	
Työn ohjaajat	Nina Kokkonen, Pekka Vuori	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Orimattilan alueen metsänomistajien puunmyyntihalukkuutta, myyntiin vaikuttavia arvotekijöitä, tuhkalannoituksen myönteisen kasvuvasteen tunnettuutta sekä nuoren-metsänhoitopaketin hankinta halukkuutta. Työ sisältää myös toimeksiantajayrityksen markkinointiin sisältyviä kehitysideoita sekä nostaa esiin toimeksiantajalle sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä selvitetään kyselytutkimuksen avulla keinoja jolla yritys tavoittaa kohderyhmänsä uudella markkina-alueella mahdollisimman kattavasti.

Merkittävimpanä tavoitteena oli saada hankinta-alueelta kontakteja ja 24% kyselyyn vastanneista pyysi toimeksiantajayrityksen metsäpalveluasiantuntijan ottavan heihin yhteyttä.

Työn tilaajana on L&T Biowatti Oy.

Avainsanat Kyselytutkimus, markkinointi, asiakashankinta, energiapuun hankinta, tuhkalannoitus

Sivut 18 sivua.

Forestry
EVO

Author	Tiina Mattila	Year 2017
Subject	L&T Biowatti Oy, Increase awareness in a new area	
Supervisors	Nina Kokkonen, Pekka Vuori	

ABSTRACT

The subject of this thesis is to find out the forest sales desire of the forest owners of the Orimattila and nearest municipalities area and the factors affecting the sale. This thesis includes development ideas and underlines the need for social media marketing.

This thesis explores a ways of finding new customers from a new market area. The biggest goal was to get new customers. Respondents to the inquiry 24% asked for contact.

The commissioner of this work was L&T Biowatti Oy.

Keywords **Research, Marketing, Energy wood, Ash fertilization**

Pages 18 pages including appendices XX pages

SISÄLLYS

1.1 Tutkimusongelma	4
1.2 Tutkimuksen tavoite	4
1.3 Tutkimustapa	5
YRITYSESITTELY	5
2.1 Toiminta-ajatus.....	5
2.2 Talouden tunnuslukuja	6
2.3 Asiakkaat.....	6
2.4 Asiakassuhdemarkkinointi.....	6
2.5 Kilpailutilanne markkina-alueella	7
2.6 Suunnitellut markkinointikanavat sekä erottuminen kilpailijoista	8
2.7 Toimeksiantajayrityksen markkinointi	8
2.8 Havainnot ja markkinoinnin kehittäminen	9
3 MARKKINOINTITUTKIMUS	10
3.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset	10
3.2 Markkinointitutkimus prosessina	10
3.3 Mitä markkinointitutkimus on?	10
3 NUORENMETSÄNHOITOPAKETTI.....	11
4.1 Tuhkalannoituksella vaikutusta metsän arvokasvuun	11
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	11
5.1 Tutkimuksen yhteenveto	12
6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	16
6.1 Opinnäytetyön johtopäätökset	16
6.2 Kuka markkinointia tekee?	16
6.3 Tunnettuuden lisäyksen kehitysideat.....	17
LÄHTEET	18

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimusongelma

Tämän työn tarkoituksena on selvittää yksittäisten metsänomistajien energiapuun myyntihalukkuutta sekä selvittää metsänomistajien puunmyyntiin vaikuttavia arvotekijöitä Orimattilan ja Orimattilaan liittyneiden kehyskuntien alueella. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on L&T Biowatti Oy.

Toimeksiantajayrityksen liikevaihdollisesti merkittävin markkina-alue on Etelä-Suomi. Toimitusvolyymien kasvaessa etelässä merkittävästi on yrityksen kasvatettava tunnettuuttaan uudella hankinta-alueella. Energiapuun hankintatarve kasvaa yhtiön solmimien uusien toimitussopimusten johdosta huomattavasti aikaisempaa enemmän. Yhtiö tulee rekrytoimaan puunhankintaan uudelle hankinta-alueelle kaksi uutta ostoalueen entuudestaan tuntevaa metsäpalveluasiakastuntijaa. Toimeksiantajayritys on tilannut opinnäytetyön edellä kerrottujen tarpeiden selvittämiseksi sekä erityisesti suorien asiakaskontaktien kartoittamiseksi.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on, selvittää markkinointitutkimuskyselyn avulla keinoja joilla potentiaaliin asiakkaisiin saataisiin luotua kontakteja ja yrityksen tunnettuutta lisättyä.

Yksityisille metsänomistajille suunnatussa markkinointitutkimuskyselyssä oli mahdollisuus tilata veloituksetta toimeksiantajayritykseltä metsäpalveluasiakastuntija vierailemaan metsätalalla. Tilakäynnillä tullaan laatimaan arvio tulevista metsän hoito- ja harvennustarpeista. Kyseisellä menettelytavalla toimeksiantajayritys pyrkii luomaan suoran asiakassuhteen sekä hinnoittelemaan ja laatimaan ostotarjouksen jo tilakäynnillä. L&T Biowatin yksi kilpailuvaltti on nopeus, melko pieni ja ketterä organisaatio mukautuu nopeasti vaihtuviin markkinatilanteisiin.

Markkinointitutkimuskyselyllä selvitettiin myös vastanneiden halukkuutta osallistua paikalliseen energiapuunkorjuuta ja tuhkalanhoitusta käsittelevään teemailtaan sekä kuulemaan samalla kiertotalouden uusimpia kuulumisia. L&T Biowatti Oy on suunnitellut tulevana lähitulevaisuudessa tarjoamaan nuoren metsänhoitopaketteja metsänomistajille. Markkinointitutkimuskyselyllä pyrittiin saamaan tietoa tuhkalanhoituksen myönteisen kasvuvasteen tietoisuudesta sekä mittaamaan lanseerattavan tuotteen kiinnostuksen tasoa metsänomistajien keskuudessa. Teemailta, jossa esitettäisiin video ensiharvennusleimikon korjuujäljestä ja harvennuksen myöhemmin tuomasta kasvuvasteesta olisi oivallinen tapa saada paikallaolevissa kuulijoissa aikaan halu hoidattaa oma metsätila hyvään kuntoon. Teemailta kehittää myönteisesti toimeksiantajayrityksen tunnettuutta uu-

della hankinta-alueella. Pienillä paikkakunnilla myös paikallisesti hyvin luetut paikallislehdet tekevät mielellään yhteistyötä ja lisäävät siltä osin tunnettuutta rajatulla alueella merkittävästi.

1.3 Tutkimustapa

Markkinointitutkimuskysely on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus vastaa muun muassa kysymyksiin kuka? mitä? kuinka paljon? kuinka usein, missä ja milloin? Tietopohja kerätään räätälöidyllä kyselylomakkeella sekä havainnoimalla. Kyselyn tutkimusjoukko on numeerisesti suuri. (Rope 2000, 424)

Kyselytutkimuslomake on laadittu käyttäen Webropol-ohjelmistoa ja saadut tulokset on analysoitu Excel-ohjelmalla.

Tutkimusaineisto on valitulle joukolle postitse lähetetty markkinointitutkimuskysely, johon sisältyi valmiiksi maksettu palautuskuori. Tutkimukseen valittiin 500 kpl metsänomistajia Orimattilan kaupungin ja Orimattilaan liittyneiden kehyskuntien alueelta. Metsäkeskukselle toimitetun maantieteellisen rajauksen perusteella olisi alueella ollut 1027 kpl metsänomistatalouksia. Näistä talouksista valittiin noin joka toinen, joille kysely postitettiin, jotta saatiin tilastollisesti vääristymätön otos.

Vastauksia kyselyyn palautui määräajassa yhteensä 75 kappaletta, täten kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 15%.

Opinnäytetyöni teoriapohjaan tutkin markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä internetistä aihetta tukevaa tietopohjaa.

YRITYSESITTELY

2.1 Toiminta-ajatus

L&T Biowatti Oy on valtakunnalliseen Lassila & Tikanoja konserniin kuuluva suomalainen bioenergia-alan palveluyritys. Yritys on perustettu vuonna 1994 Metsäliiton tytäryhtiöksi. Vuonna 2005 yhtiön sen hetkinen toimiva johto lunasti yhtiön kokonaan omistukseensa. Tammikuun viimeisenä päivänä vuonna 2007 yhtiö siirtyi Lassila & Tilakanoja konsernin tytäryhtiöksi. Yrityksen toiminta-ajatuksena on hankkia energiapuuta ja toimittaa bioenergiaa asiakkailleen. Keskeisimpiin toimiin kuuluvat puupolttoaineiden toimitus lämpövoimalaitoksiin ja teollisuuteen. Viherrakentamiseen ja kuivikemarkkinoille suunnattujen tuotteiden toimitus sekä valtakunnallisella tasolla metsäpalveluiden tarjoaminen metsänomistajille. Yritys palvelee asiakkaitaan laaja-alaisesti metsänhoitoon liittyvissä kysymyksissä. Metsäpalveluiden keskeisimpiä toimintoja ovat nuoriin kasvatusemisiin tehtävät harvennukset sekä yhteistyökumppaneiden kautta yhteistyössä hankitut

päätehakkuualueiden hakkuutähteiden keräykset hakkuuaukoilta. Yhtiö hankkii energiapuuta suoraan metsänomistajilta mutta myös laajan yhteistyöverkostonsa kautta alan eri toimijoilta. Yhtiö on solminut uusia merkittäviä toimitussopimuksia valtakunnallisesti ja kasvattaa volyymiaan voimakkaasti lähitulevaisuudessa (www.lassila-tikanoja.fi 2017, www.wikipedia.fi 2017).

2.2 Talouden tunnuslukuja

Yhtiön liikevaihto vuonna 2016 oli 36.780,000 euroa. Liiketoiminnan tulos toimikaudelta 2016 oli voitollinen 1.483.000 euroa. Omavaraisuusaste oli 17% ja henkilöstöä yhtiön palveluksessa vuonna 2016 oli 37 kappaletta. (www.asiakastieto.fi ,2017)

2.3 Asiakkaat

L&T Biowatti Oy:n metsäpalveluiden puunhankinnan asiakkaat ovat pääosin yksityisiä metsänomistajia, kuolinpesiä, yhteismetsänomistajia, seurakuntia, kuntia ja kaupungeja. Tähän opinnäytetyötutkimukseen liittyvät asiakkaat ovat yksityisiä metsänomistajia.

Tutkimuskyselyyn vastanneilla ja yhteydenottoa sitä kautta pyytäneillä on hyvin merkittävä rooli tavoitellun suoran asiakassuhteen syntymisessä. Yksittäisten kauppojen sijasta olisi tärkeää pyrkiä luomaan kumpaakin osapuolta kannattava pitkäkestoinen asiakassuhde. Yritykselle on merkityksellistä, että sama asiakas myisi haluttua tuotetta aina uudelleen ja uudelleen. Edellä kerrottuun tavoitteeseen pääsemiseksi ja uskollisen asiakassuhteen luomisen edellytykseksi olisi tarpeen tehdä kaupan syntymisen jälkeen suunnitelmallista asiakassuhdemarkkinointia. (www.tieto.osaavayrittaja.fi , 2017)

2.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin pääasiallisena tarkoituksena on luoda markkinoivan yrityksen ja asiakkaan välille kumpaakin osapuolta palveleva pitkäkestoinen ja kannattava suhde. Asiakkaalle tämä tarkoittaa esimerkiksi kuulumista kanta-asiakasohjelmaan joka tuo taloudellisia etuja, tarpeisiin suunnattuja kampanjatuotteita ja nopeampia palveluprosesseja. Kanta-asiakas käyttää yrityksen palveluja uskollisesti ja säännöllisesti. Yritykset segmentoivat asiakkaitaan usein kolmeen eri kategoriaan. Tavallisesti voidaan käyttää yrityksen sisällä jaottelua A, B ja C -luokan asiakkaisista. Asiakkaille nämä samat kategoriat voidaan esittää mielikuvallisina ja haluttavia tavoitella kulta-, hopea-, ja pronssi-tason asiakkuuksina. A ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat avainasiakkaita joiden tuotto on yritykselle hyvä. Yritykselle paras A ryhmän asiakas olisi sosiaalisen median käyttäjä ja ”suositteleva asiakas” joka jakaisi asiakaskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa

ja tavoittaisi suositteluillaan laajoja kohderyhmiä. Näiden asiakassuhteiden hoitaminen ja niistä huolta pitäminen on yritykselle hyvin merkityksellistä. B ryhmän asiakas on säännöllisesti palveluita käyttävä mutta vain melko pieniä kauppiaa tekevä asiakastyypin. C ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat hyvin vähän yrityksen kannattavuuteen vaikuttavia yksittäisiä asiakkaita joihin panostaminen ei juurikaan tuota liiketaloudellisesti kannattavaa tulosta. (www.ampiiri.com, 2017)

2.5 Kilpailutilanne markkina-alueella

Maantieteellisesti rajatulla toimeksiantajayrityksen uudella hankinta-alueella Orimattilassa toimii myös L&T Biowatti Oy:lle seuraavat merkittävät energiapuuta hankkivat kilpailijat.

- Hakevuori Oy
- Koskitukki
- Metsänhoitoyhdistykset
- Metsä Group
- Vapo
- Stora Enso
- VersoWood

Orimattilan alueella on jo olemassa monta eri toimijaa tyydyttämässä puunmyyjien tarpeita. Huomioon otettavana uhkatekijänä on, että markkina-alue on niin kilpailtu jolloin jalan, saanti oven väliin on mahdotonta. Yllä kuvatussa markkina-asetelmassa ainoa keino päästä markkinoille on oman erikoistumisalueen löytäminen ja sitä kautta erottuminen joukosta. Useinkaan markkinoilla ei menesty se, joka koittaa palvella ja miellyttää kaikkia. Todellinen onnistuja on se joka löytää asiakkaan tarpeet paremmin kuin muut. (Bergström, Leppänen 2007, 39)

Toimialueen yrityksillä on erilaisia kilpailurooleja. Markkinajohtaja on se, jolla on suurin markkinaosuus, vahva tuotemerkki ja hyvä tunnettuus. Haastajalla puolestaan on voimakas näkyvä tapa markkinoida ja ostaa tuotteita kuuluvasti. Jäljittelijän mahdollisuus menestykseen on löytää vain hintatietoiset puunmyyjät. Jäljittelijän roolissa ei pysty vastamaan kilpailuun. Erikoistujarooli etsii kapeita väyliä ja markkinoi niihin täsmällisesti. (Bergström, Leppänen 2007, 42). L&T Biowatilla yrityksenä on hyvä mahdollisuus kuulua jälkimmäiseen kilpailurooliryhmään lanseeraamalla oikein, sopivaan aikaan ja laadukkaalla kampanjalla nuoren metsänhoitopaketti. Järkevää on tehdä juuri sitä missä ollaan muita edellä.

2.6 Suunnitellut markkinointikanavat sekä erottuminen kilpailijoista

L&T Biowatti Oy aikoo saada näkyvyyttä sekä kontakteja uudella hankinta-alueella, seuraavien kanavien kautta:

- paikallislehti-ilmoittelu
- kotisivut
- Facebook
- alueella järjestettävät tapahtumat/markkinat
- työnäytökset
- suoramarkkinointi

Kilpailijoista erotutaan hankkimalla energiapuukohteita pääosin pystykorjuussa. Myös suunniteltu tuhkalanhoituksen, energiapuunkorjuun sekä Kemera- tuen sisältävä nuorenmetsänhoitopaketti on vahva erottuvuustekijä kilpailijoista. Sopimusurakoitsijoiden koneketjut ovat valikoituneet yhteistyökumppaneiksi laadukkaan työjäljen kriteerein. Metsänomistaja pääsee itse vaikuttamaan leimikon urakoitsijavalintaan, jos tämä on metsänomistajalle merkityksellinen tekijä. Hakkuutyönjälkeä seurataan aktiivisesti hakkuutyömailla ja urakoitsijoita koulutetaan vähintään kahdesti vuodessa pääurakoitsijan toimesta. (Vesteri 2017)

Henkilökohtaisen asiakassuhteen luominen on myös erottuvuustekijä. Tululle puunostajalle on vaivatonta soittaa suoraan numeroon ja sopia taapamisaika joustavasti asiakkaan ehdoilla.

2.7 Toimeksiantajayrityksen markkinointi

Yrityksellä on voimassa oleva markkinointisuunnitelma jonka pääpainoalueet ovat näkyvyyden ja tunnettavuuden edistäminen, uusiutuvan energian käyttö ja kehittäminen sekä ympäristöystävällisyys.

Yritys on tehnyt monipuolista tapahtumamarkkinointia metsäalaaan linkittyvissä tapahtumissa ja messuilla. Viimeisen vuoden aikana yritys on ollut näkyvästi esillä muun muassa Seinäjoen Farmari 2017 maatalousnäyttelyssä, Maailman metsäpäivässä Tampereelle ja Valtra/Kesla metsäpäivissä Mänttä- Vilppulassa. Tapahtumista on saatu merkittäviä kontakteja, osavia kumppaneita ja erityisesti näkyvyyttä. Syksyllä 2016 yritys järjesti Tuuloksen päiväkotijäsen- ja esikouluryhmille metsäpäivän, jossa he näkivät hakkuurin sekä monitoimikoneen hakkuunäytöksen sekä pääsivät tutustumaan koneisiin ja kuulemaan metsäalan mahdollisuuksista.

Valtateiden varsilla kuivumassa olevat energiapuukasat ovat näkyviä ja ilmaisia markkinointipaikkoja ja erottuvat hyvin avarassa peltomaisemassa. Suureen energiapuukasaan kiinnitetty L&T Biowatti Oy:n näyttävä banderolli josta käy ilmi, että yritys ostaa energiapuuta ja tuottaa siitä kestävää ympäristöystävällistä energiaa.

2.8 Havainnot ja markkinoinnin kehittäminen

Toimeksiantajayrityksen metsäpalveluiden verkkosivuston markkinointiviestintää olisi tarpeellista kehittää. Yritys tarvitsisi uutta raikastettua visuaalista ilmettä markkinointiviestintään. Merkittävä erottuvuustekijä olisi helppokäyttöinen, informatiivinen ja sisällöllisesti laadukas verkkosivusto. Sivustoilla tulisi olla ajantasaiset valokuvalliset tiedot ostoalueen toimihenkilöistä sekä kuvattuna alue, missä kukakin metsäpalveluasiantuntija pääsääntöisesti ostotyötä tekee. Sivustoilta voisi lähettää suoraan toimeksiantopyyntöjä metsäpalveluasiantuntijoille sekä kysyä puukauppaan ja korjuuseen liittyvistä kysymyksistä ammattilaisilta. Sivuille voisi tuottaa sisältöä pienimuotoisesti esimerkiksi metsäalaan vahvasti linkittyvien vuodenaika teemoin kuin myös lifestyle- henkisesti kuten isommat toimijat jo tekevät.

Yritys voisi miettiä myös pienimuotoisen asiakaslehden julkaisua. Julkaisu jaettaisiin postitse olemassa olevan tai perustettavan asiakasrekisterin perusteella tietyin kriteerein. Asiakaslehti julkaistaisiin myös verkkojulkaisuna. Resursseja tämä ei juurikaan sitoisi, sillä työ olisi järkevää teettää viestintäalan ammattilaisella, jotta visuaalinen ilme pysyisi laadukkaana ja yhtenäisenä. Julkaisu kannattaisi ajoittaa aikaan jolloin tiedetään leimikon hankinnalle olevan suurin tarve. Julkaisussa olisi helppo markkinoida ennakoidusti, vaikka uutta lanseerattavaa nuorenmetsänhoitopakettia tutustumishintaan.

Sosiaalinen media on nykyajan kanava imagon kehittämiseen tai vaikka tietyn tuotteen ostovolyymin kasvattamiseen. Uusiasiakashankinta, kampanjat, kanta-asiakasmarkkinointi, rekrytointi ym. voisivat tehokkaasti hoitua verkkopalveluiden kautta. Sivuille voisi esimerkiksi tuottaa sisältöä energianpuunkorjuusta videoin joista Facebookissa voisi tykätä. Tykkääjien kesken olisi helppo tehdä tuotepalkintoarvontoja ja saada tarvittavaa näkyvyyttä. Sivuille voisi olla myös asiakashaastatteluja sekä vaihtuvia toimenkuvaesittelyjä yrityksen organisaatiosta joista voisi tykätä ja joita voisi Facebookissa jakaa. Näkyvyys ja tunnettuus lisääntyisi klikkauksilla huomattavasti. Yrityksen kannattaa teettää sisällöntuottamistyö ulkopuolisella toimijalla yhtenä osana yrityksen markkinointistrategiaa.

Pienillä paikkakunnilla on myös usein vireä urheiluseuraverkosto. Sponsorointi Orimattilan alueella voisi olla mediassa näkyvää mainosta kaupungin hyvin menestyneen Orimattilan Jymyn naisten peliasuissa. Kustannuksellisesti nämä ovat yritykselle pieniä kuluja mutta näkyvyydessä mm. paikallislehden sivuilla merkityksellisiä.

3 MARKKINOINTITUTKIMUS

3.1 Markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätöksiä ainoastaan silloin, kun se on suoritettu puolueettomasti ja tutkimuksellisesti oikein. Tutkimuksen validiteetti ja reabiliteetti on oltava totuutta vastaavat. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin sillä on onnistuttu mittaamaan niitä asioita, joita sen kuuluikin mitata. Validiteettiin vaikuttavia asioita ovat kysymysten muotoilu, sijoittelu kysymyslomakkeelle sekä kysymyksiin valitut vaihtoehdot. Tutkimustulosten reabiliteetillä kuvataan taas tulosten pysyvyyttä. Mikäli vastaava tutkimus laadittaisiin täysin aikaisempaa vastaavana tulisi siitä saadut tulokset olemaan yhtenäiset aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa. (Rope 2000, 452)

3.2 Markkinointitutkimus prosessina

Alla olevaan luetteloon on kuvattu markkinointitutkimuksen työvaiheista prosessi.

- Tutkimusongelman määrittäminen
- Tutkimussuunnitelman laatiminen
- Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
- Tutkimusaineiston kerääminen
- Tutkimusaineiston analysointi
- Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Markkinointitutkimus (2003, 13) mukaan

3.3 Mitä markkinointitutkimus on?

Markkinointitutkimus pyrkii auttamaan yritystä löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia sekä keräämään tietoa uusien markkinointitapojen löytämiseksi. Markkinointitutkimuksen tulokset auttavat kohdistamaan resursseja liiketoiminnan kannalta olennaisiin tekijöihin. Oleellista on saada tietää mitkä tekijät vaikuttavat kaupan syntymiseen ja mitä ominaisuuksia asiakkaat arvostavat. (Bergström- Leppänen 2009, 36)

Markkinointitutkimuksella pyritään yksiselitteisesti löytämään ja täyttämään niitä tarpeita, joihin pohjautuen myyjä tekee myyntipäätöksen.

Tämän markkinointitutkimuksen tärkeimpinä tehtävinä oli, selvittää kyseeseen vastanneiden henkilöiden tunnettuuden taso toimijaa kohtaan, halukkuus suoraan kontaktiin L&T Biowatti Oy:n metsäpalveluasiantuntijan kanssa, puunmyyntiin liittyvien arvotekijöiden merkitys sekä tuhkalannoitusta ja nuorenmetsänhoitopakettia käsittelevän teemaillan osallistumishalukkuus.

4 NUORENMETSÄNHÖITOPAKETTI

4.1 Tuhkalannoituksella vaikutusta metsän arvokasvuun

L&T Biowatti Oy on aikeissa tuoda markkinoille nuorenmetsänhoitopaketin, joka sisältää metsän ensiharvennushakkuun, tuhkalannoituksen sekä kestävän metsätaloudenrahoituslain mukaisen tuen.

Metsänomistajalle lannoitusinvestointi on kannattava sijoitus, vaikka se toteutettaisiin ilman valtion myöntämää kestävän metsätalouden rahoituslain mukaista tukea. Lannoituksen kannattavuutta omalla pääomalla kuvaa hyvin sisäinen korko joka lannoitetulla kivennäismaalla on ollut 10-25% ja turvemailla on päästy vastaavasti 8-15% tuottoon. Nykyisin julkista Kemera- tukea myönnetään vain metsän terveyslannoituksiin. Metsän terveyslannoituskohteet ovat olleet myös kannattavia investointeja. Merkityksellistä on, että metsän ravinne-epätasapaino on havaittu ja siihen on reagoitu riittävän ajoissa. (Rantala 2011, 192)

Tuhkalannoitetta voidaan levittää metsään joko lentolevityksenä tai maasta käsin. Lentolevityskustannus on noin 400-450,00 €/ha ja maasta levitys hieman edellistä edullisempi, noin 300-350,00 €/ha. Tuhka soveltuu hyvin suometsien ensiharvennuskohteille, kuin myös varttuneille kasvatusmetsille, jossa päätehakkuu ajankohta tulee olemaan noin 20 vuoden aikajänteen päässä. Soveltuvia kohteita tuhkalannoitukseen ovat turve maiden ojitusalueet, jossa turvekerrosta on yli 0,5 metriä ja ojituksen kuivatusteho on kunnossa tai puuston määrä ylittää 120 m³/ha joka riittää ylläpitämään kuivatusolosuhteet optimaalisina. Tuhkalannoitukselle sopivat myös kohteet joissa puuston kasvua hidastavat kaliumin ja fosforin puute. Edellä kerrotut metsätyypit ovat usein typpirikkaita, ruoho-, mustikka- ja puolukkaturvekankaita. Myös alkuaan niukka puustoiset ja paksuturpeiset II- tyyppin turvekankaat joiden puustossa on havaittavissa hyvin selkeitä merkkejä ravinne- epätasapainosta soveltuvat hyvin tuhalla lannoitettaviksi kohteiksi. Ennen metsälannoitusta on kannattavaa neulasista teettää ravinneanalyysi. Analyysin tuloksiin pohjautuen metsälannoitteeksi soveltuvaan koventettuun ja rakeistettuun tuhkaan voidaan lisätä myös tarvittaessa muita tarvittavia ravinteita kuten tavallisimmin booria mutta tarvittaessa myös fosforia tai kaliumia. (www.metsakeskus.fi, 2017)

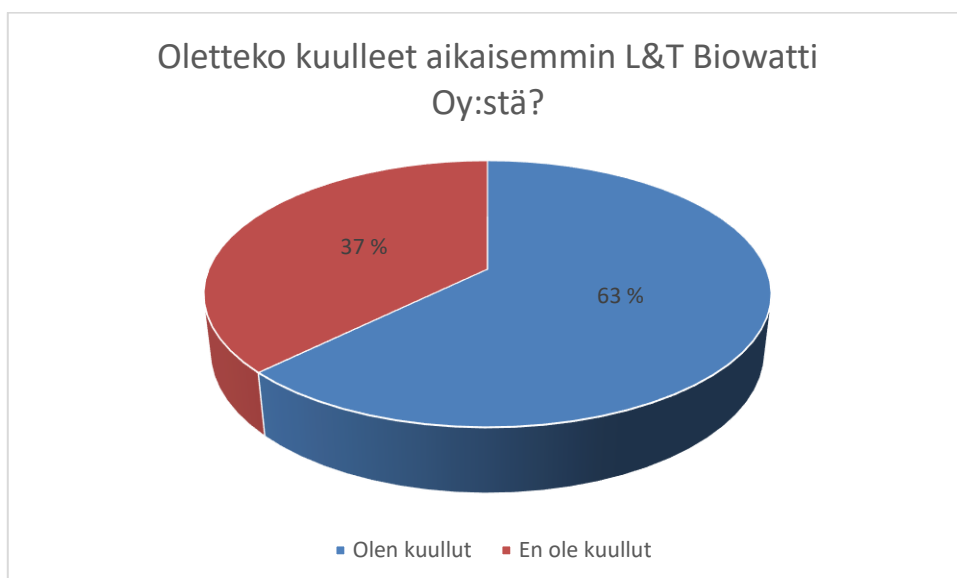
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

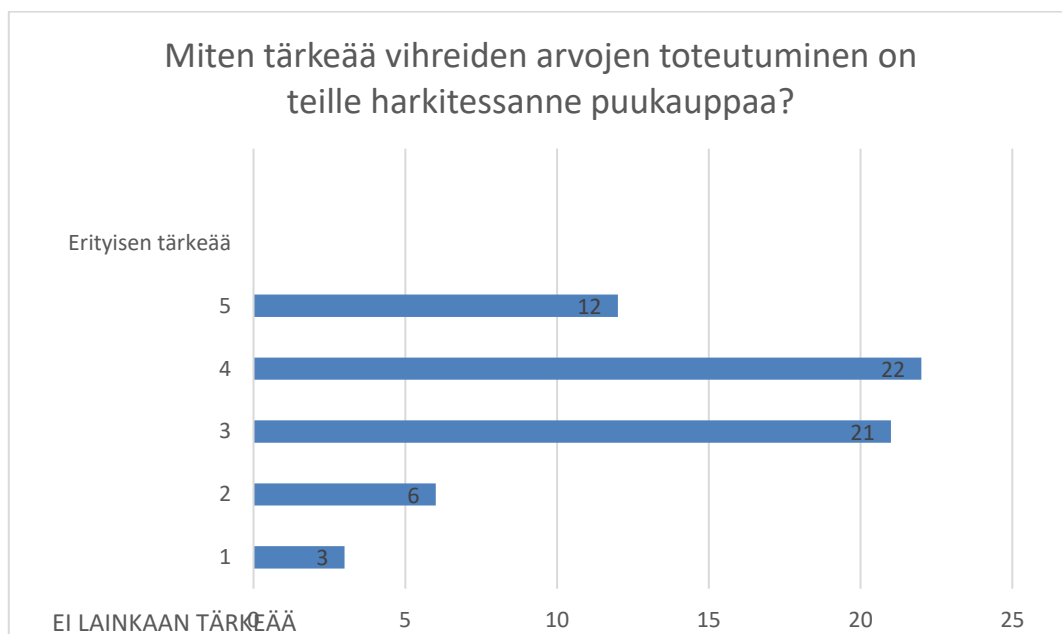
Markkinointitutkimuskyselyitä lähetettiin yhteensä 500 kpl, joista määräaikaan mennessä palautui 75 kpl. L&T Biowatti Oy:n metsäpalveluasiantuntijan yhteydenottoa halusi 18 kpl kyselyyn vastanneista. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 15%, yhteydenottoa halusi 24% ja yhteydenottoa ei halunnut 76% kyselyyn vastanneista.



Kuva 1. Vastanneista 63% asui vakituisesti tutkimuspaikkakunnalla ja 37% oli ns. etämetsänomistajia.



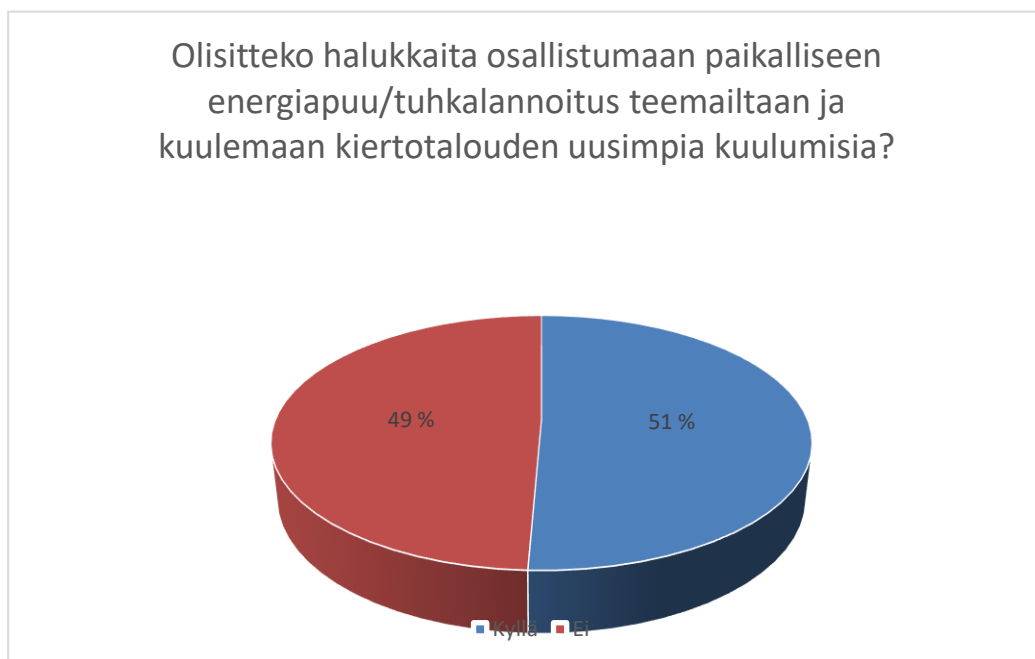
Kuva 2. L&T Biowatti Oy:n tunnettuuden pohja on hyvällä tasolla suunnattaessa panoksia uudelle markkina-alueelle. Vastanneista selkeästi isompi osa 63% oli kuullut toimeksiantajayrityksestä aikaisemmin.



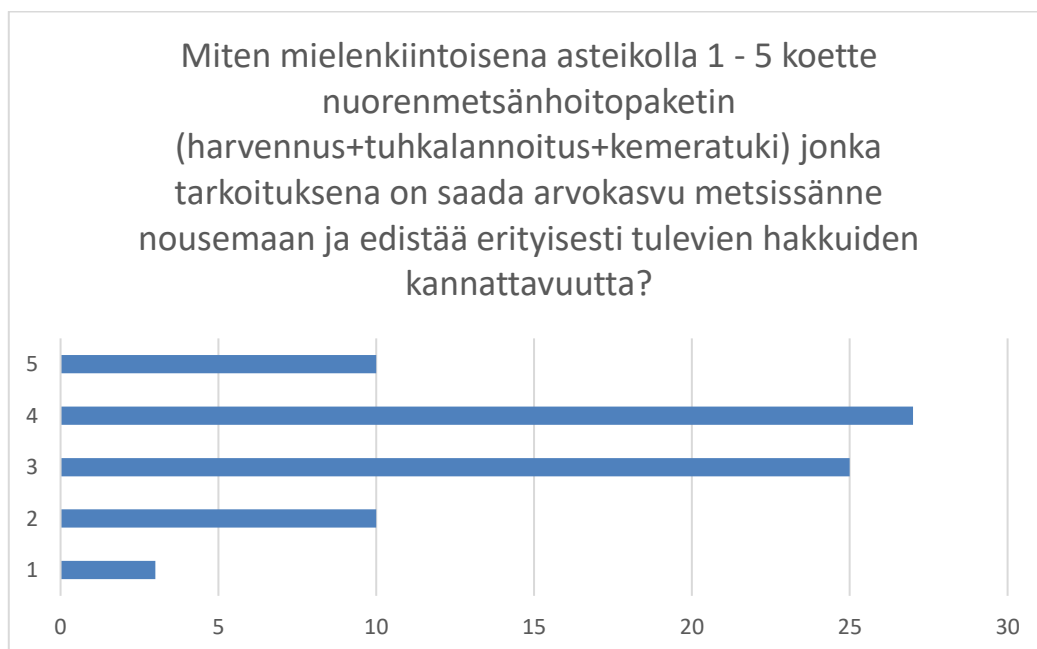
Kuva 3. L&T Biowatti Oy:lle toimijana vihreiden arvojen merkitys kaikessa toiminnassa on hyvin suuri. Kysymyksellä haluttiin mitata metsäomistajien valveutuneisuutta toimijalle tärkeän asian tasosta. Vastanneista iso osa on vihreiden arvojen huomioimisen kannattajia ja vain 4% vastanneista vihreiden arvojen toteutuminen ei ollut lainkaan tärkeää.



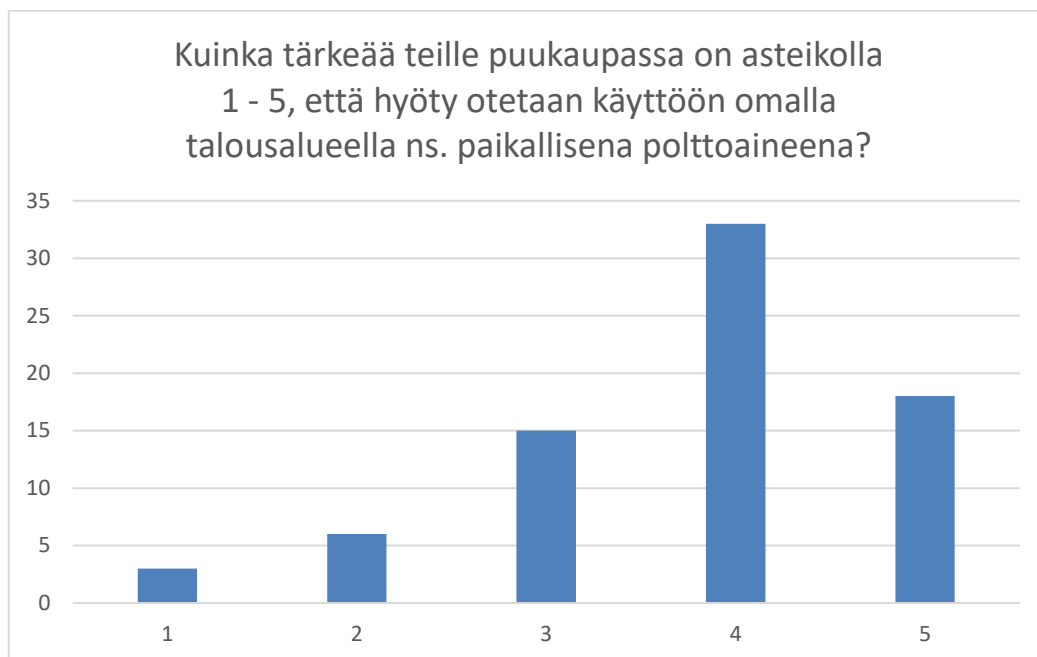
Kuva 4. Tuhkalannoituksen myönteisen kasvuvasteen tietoisuus vastanneiden kesken oli melko suuri 64%.



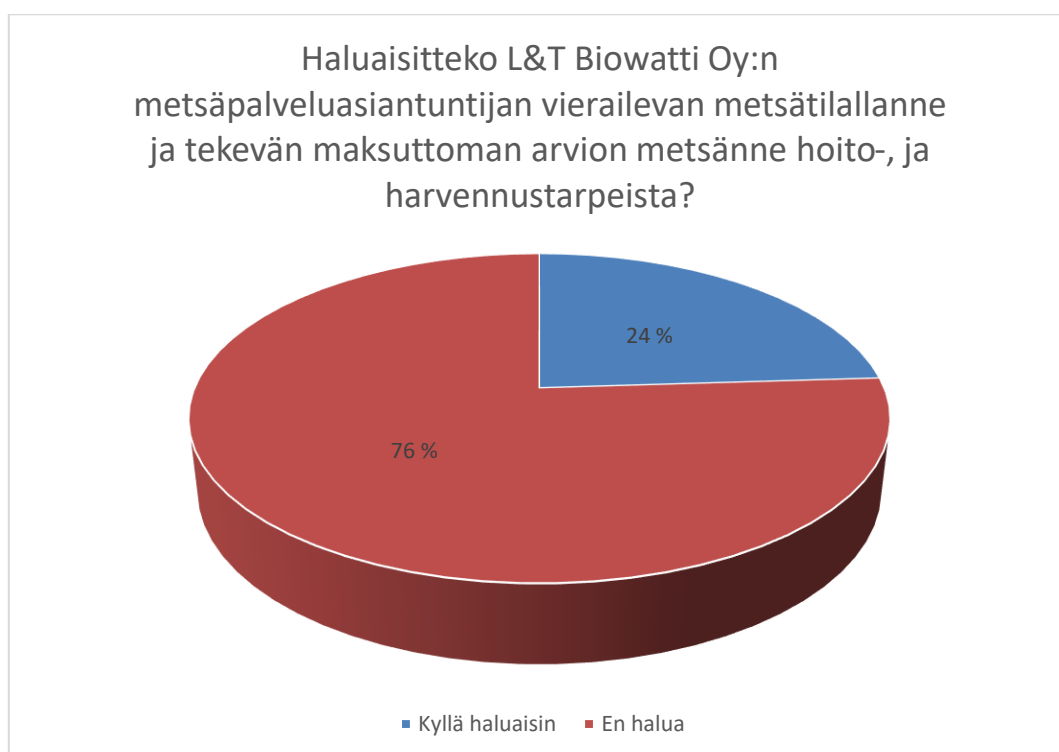
Kuva 5. Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielenkiintoa järjestettävää teemailtaa/ työnäytöstä kohtaan. Toimeksiantajayritys tulee järjestämään kuvatus teemaillan Orimattilassa kevään 2018 aikana.



Kuva 6. Suurin osa 36% vastanneista koki mieleniintoisena toimijan suunnittelevan nuorenmetsänhoitopaketin. Vastaus jakauman pohjalta voidaan tulkita markkinoiden olevan kyseiselle pakettiratkaisulle otollinen.



Kuva 7. Paikallisesti tuotetun polttoaineen merkitys on tärkeää tehtäessä puukauppaa. Vastaajista 24% piti tätä erityisen tärkeänä.



Kuva 8. Kyselyyn vastanneista 24% halusi toimeksiantajayrityksen ottavan yhteyttä ja tulevan tekemään arvion metsätilan hoitotarpeista. Nämä yhteydenotot ovat tärkeitä suoran asiakassuhteen syntymisen kannalta.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

6.1 Opinnäytetyön johtopäätökset

Opinnäytetyössä saavutettiin, sille asetut tavoitteet markkinointikyselytutkimuksen vastausprosentin osalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yrityksen tunnettuutta rajatulla alueella, saada kontakteja ja mitata metsänomistajien kiinnostusta tulevaisuudessa lanseerattavaan nuorenmet-sänhoitopakettiin. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset soveltuvat hyvin yrityksen markkinoinnin työkaluiksi. Tuhkalannoitus teemaa käsiteltiin tarkoituksella harkitusti, ainoastaan markkinoinnillista syistä. Tuhkalannoitus olisi kokonaisuutena soveltuva opinnäytetyöaihe itsessään.

Toimeksiantaja yritys tulee järjestämään paikallisen teemaillan ja työnäytöksen Orimattilassa, jossa markkinoidaan nuorenmet-sän hoitopakettia, läpikäydään nuoren metsän hoidon kannattavuutta sekä tuodaan esiin energiapuumarkkinoiden uusimpia kuulumisia. Tutkimuskyselyyn vastanneista 51% oli kiinnostunut osallistumaan teema iltaan.

Tutkimustyö ja siitä saadut tulokset ovat käytäntöön helposti sovellettavia, hyvin toimeksiantajan tarpeita tukevia. Tuloksia hyödynnetään kohde-markkinoinnissa nopealla aikataululla. Puunhankinta Orimattilassa käynnistyy syksyn 2017 aikana.

Työn teoriapohjaan löytyi lähdekirjallisuutta melko hyvin. Hankaluuksia aiheutti suuri tietomäärä ja sen rajaaminen työn kannalta oleelliseen tietoon.

6.2 Kuka markkinointia tekee?

Toimeksiantaja organisaatio on tällä hetkellä täysin työllistetty. Käytännön työ tämän hetkisillä resursseilla vie täysin toimihenkilöiden työajan eikä markkinointiin tai markkinoinnin pitkäjänteiseen suunnitteluun, saati toteutukseen liikene aikaa eikä tarvittavaa ammattitaitoa.

Markkinoilla on hyvin merkittävä rooli tuloksien saavuttamisessa. Markkinoinnin tarpeellisuus volyymin kasvua tavoitellessa kyllä tiedostetaan mutta ulkopuolisen ammattilaisen käyttöä ei nähdä tarpeellisena. Markkinointi vaatii onnistuakseen huomattavia taloudellisia panostuksia mutta myös organisaatiolta lupaa ja rohkeutta kokeilla ja kehittää avoimesti uutta. Yrityksen tulisi hankkia ostopalveluna markkinointiviestintään perehtynyt toimija joka vastaisi kokonaisuutena markkinoinnista ja laadukkaan sisällön tuottamisesta sosiaalisen mediaan sekä yrityksen uudistusta kaipaaville kotisivuille.

Mikäli kuitenkin toimeksiantaja yritys haluaa tehdä itse markkinointityötä olisi asiakaskokemukset konkreettisia, helposti samaistusta aiheuttavia, mielekkäitä sosiaalisen median kautta seurattavia matalankynnyksen markkinointitoimia.

6.3 Tunnettuuden lisäyksen kehitysideat

Mielestäni tärkein kehitysidea olisi ottaa ripeällä aikataululla käyttöön kotisivujen uudistaminen sekä sosiaalisen median tarjoamat tämän päivän viestinnän mahdollisuudet. Merkityksellinen uudistus olisi myös asiakasrekisterin perustaminen, jonka kautta voisi tehdä täsmä markkinointia rajatuille asiakasryhmille. Tärkeää on teettää työ ammattilaisella, jolloin visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä markkinointitavasta riippumatta. Kilpailijat markkinoivat lehdissä ja tapahtumissa näkyvästi ja teematyypillisesti. Imagon raikastus olisi toimeksiantajayritykselle tarpeellista. Metsätilojen omistajien ikärakenne muuttuu, etämetsänomistatalouksien määrä kasvaa, joten tässä myös L&T Biowatin olisi hyvä olla mukana uudella raikastetulla ilmeellä.

Lehtimainonta olisi hyvä kanava uudella asiakasalueella lisätä tunnettuutta. Orimattilan sanomat on maksullinen hyvin seurattu paikallislehti, jonka peitto-alue on Orimattila, Myrskylä, Pukkila ja Porlammi. Markkinointikyselytutkimus pyrki juuri tavoittamaan puukauppaa harkitsevia tältä maantieteelliseltä alueelta.

Alkukevät olisi hyvä aika järjestää paikallinen teemailta energiapuunkorjuun merkeissä ja tehdä parhaansa suorien asiakaskontaktien luomisessa.

LÄHTEET

Ampiiri, saatavissa <https://ampiiri.com/2010/11/15/perusteita-asiakas-suhdemarkkinoinnista/> [viitattu 11.9.2017]

Asiakastieto, saatavissa <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/l-t-bio-watti-oy/14779190/taloustiedot> [viitattu 27.11.2017]

Bergström, S & Leppänen A. (2007) Markkinoinnin maailma.
Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S & Leppänen A. (2009) Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Helsinki: Edita Prima.

L&T Biowatti Oy, saatavissa www.lassila-tikanoja.fi/palvelut/lt-bio-watti/puukauppa-metsapalvelut/ [viitattu 4.7.2017]

Mäntyneva, M & Heinonen, J & Wranke, K. (2003) Markkinointitutkimus
WSOY Oppimateriaalit Oy 2008

Rantala, S (2011) Metsäkoulu. Hämeenlinna: Metsäkustannus Oy.

Rope, T (2000) Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Wikipedia, saatavissa <https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Biowatti#/editor/3>
[viitattu 4.7.2017]

Yritystoiminta, saatavissa www.tieto.osaavayritaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi [viitattu 5.7.2017]